

مطالعه‌ی دلایل رها شدگی وبلاگ نویسی: مطالعه موردی وبلاگ‌های ایرانی

شادی ضابط، دکترای علوم ارتباطات، shadi.zabet@gmail.com

چکیده: از سال ۱۳۸۰ که اولین وبلاگ فارسی خلق شد وبلاگ‌های زیادی پا به دنیای مجازی فارسی‌زبان گذاشتند که غالباً توسط ایرانیان نگاشته می‌شدند. اشتیاق ایرانیان به وبلاگ‌نویسی چنان بود که زبان فارسی در مقطعی از زمان، به چهارمین زبان وبلاگستان جهانی تبدیل شد. اما مشاهده‌ی وبلاگستان فارسی نشان می‌دهد که جمع قابل توجهی از وبلاگ‌نویسان بعد از مدتی وبلاگ‌نویسی را ترک و وبلاگ را به حال خود رها می‌کنند. این مقاله به مطالعه‌ی دلایل ترک وبلاگ‌نویسی با توجه به خصوصیات روان-جامعه‌شناختی وبلاگ‌نویسان و مشخصات اجتماعی-فرهنگی جامعه‌ی ایرانی خواهد پرداخت. در ابتدا با بهره‌گیری از نظریه‌های روانشناسی ارتباطات، روانشناسی اجتماعی و فلسفه‌ی اجتماعی (لیپیانسکی، مید، هونت و غیره) نشان خواهیم داد که وبلاگ‌نویسان مورد مطالعه در این تحقیق در پی ارضای برخی نیازهای روانی-اجتماعی خویش، وبلاگ‌نویسی را آغاز می‌کنند. سپس به تبیین این موضوع خواهیم پرداخت که چگونه عدم ارضا یا ارضای دیگرگونه‌ی این نیازها به رها کردن وبلاگ یا توسل به ابزارهای دیگر دنیای مجازی منجر خواهد شد. این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مختلف نظیر کنترل و فشار اجتماعی، فیلتر شدن وبلاگ و ظهور سایر ابزارهای ارتباطی اینترنتی نظیر شبکه‌های اجتماعی در رها کردن وبلاگ نقش بازی می‌کنند. برای مطالعه‌ی این موضوع از دو روش جمع‌آوری و تحلیل داده استفاده کردیم: تحلیل محتوای شش ماه از یادداشت‌های سی وبلاگ و کامنت‌های این یادداشت‌ها، و نیز مصاحبه نیمه‌هدایت شده با صاحبان این وبلاگ‌ها.

واژگان کلیدی: وبلاگ، شبکه اجتماعی، روانشناسی ارتباطات، فضای مجازی، فناوری اطلاعات و ارتباطات دیجیتال

مقدمه: وبلاگ، ابزاری سهل و کارآمد

وبلاگ به عنوان یکی از ابزار ارتباطی دنیای مجازی امکان بیان را به استفاده‌کنندگان می‌دهد. چهار خصوصیت اصلی این وسیله‌ی ارتباطی عبارتند از: سهولت چاپ، چاپ کروئولوژیک و بایگانی، فرامتنی بودن و خصوصیت تعاملی آن. این خصوصیت‌ها در مقطعی از زمان سبب شد وبلاگ ابزار ارتباطی محبوبی برای کاربر تازه‌کار اینترنت باشد. در اختیار داشتن چنین فضای "سخن-رانی" در جوامعی که افراد عادی فرصت ابراز و بیان عقیده و نظر، و نیز موقعیت دسترسی به ابراز عقیده در رسانه‌های جمعی را ندارند امکانی فوق امکانات عادی و روزمره است. به همین جهت مطالعه‌ی نحوه‌ی استفاده از وبلاگ حائز اهمیت به نظر می‌رسد.

بیان مساله: آغاز و رها کردن وبلاگ‌نویسی

در سالهای ابتدایی ورود اینترنت به ایران پدیده‌ی وبلاگ‌نویسی به آرامی جای خود را در فضای مجازی باز کرد. کاربران ایرانی مشتاقانه اقدام به ساختن وبلاگ و نگاشتن عقاید، نظرات و خاطرات خود کردند. اما مطالعه‌ی وبلاگ‌های ایرانی نشان می‌دهد که بسامد یادداشت‌های وبلاگی برخی از نویسندگان پس از مدتی کاهش می‌یابد و این کاهش بعضاً به ترک وبلاگ‌نویسی می‌انجامد. رها کردن وبلاگ گاه با خداحافظی خود وبلاگ‌نویس اعلان عمومی می‌شود و گاه عدم بروز کردن وبلاگ به مدت طولانی بیان‌گر رها کردن وبلاگ‌نویسی می‌گردد. مقاله‌ی حاضر به مطالعه‌ی دلایل این موضوع می‌پردازد: چرا علی‌رغم اشتیاق و علاقه‌ی ابتدایی و گاه پس از سال‌ها وبلاگ‌نویسی، نویسندگان به فعالیت خود در این قسمت از دنیای مجازی خاتمه می‌بخشد؟

این مقاله بخشی از رساله‌ی دکتری نگارنده است که در سال ۲۰۱۲ در دانشگاه گرونوبل فرانسه در شاخه علوم اطلاعات و ارتباطات با عنوان «خودنگاری در وبلاگ‌های ایرانی» (ضابط، ۲۰۱۲) به انجام رسیده است. در این مقاله نشان خواهیم داد که وبلاگ‌نویسان در جستجوی ارضای برخی نیازهای روان-جامعه‌شناختی اقدام به تاسیس وبلاگ می‌کنند. زمانی که استفاده از وبلاگ دیگر پاسخگوی این نیازها نباشد یا روش‌های بهتری جهت ارضای آنها کشف شود، فعالیت خودنگاری روی وبلاگ به پایان می‌رسد. مشکلات تکنیکی، کنترل و فشار اجتماعی و ظهور سایر ابزارهای فناوری سه دلیل عمده‌ای است که سبب می‌شود وبلاگ‌نویس ابزار وبلاگ را رها کرده، یا جهت خودنگاری به ابزارهای دیگر روی بیاورد و یا کلاً به این فعالیت خاتمه دهد.

بحث نظری: رها کردن وبلاگ نویسی و تبیین علل نظری آن

در این مقاله از سه رویکرد نظری عمده بهره می‌گیریم: نخست از نظریات مربوط به روانشناسی ارتباطات و روانشناسی اجتماعی (لیپیانسکی، ۲۰۰۵؛ پیکار، ۱۹۹۱؛ کولی، ۱۹۶۴؛ مارتینو، ۱۹۹۵؛ واتزلویک و همکاران، ۱۹۷۹؛ مید، ۲۰۰۶ و تودورو، ۲۰۰۳) و نظریه پردازانی که در همین چارچوب مباحثی را مطرح کرده‌اند مانند ووارل (۲۰۰۵) و گافمن (۱۹۷۳ و ۲۰۰۳) استفاده می‌کنیم. در مرحله بعد، از نظریه هونت در فلسفه‌ی اجتماعی سود می‌جوییم که مکمل سری اول است؛ نظریات هر دو رویکرد نشان می‌دهد چرا بازنشاسایی در شکل‌گیری هویت مهم است و چگونه در ساخته شدن آن نقش دارد. سرانجام در قسمت

نهایی بخش نظری به ارائه‌ی نظریات مربوط به شبکه‌های اجتماعی (مرکله، ۲۰۱۱؛ لاردلیه و بریون-پورته، ۲۰۱۰؛ کزیلی و توبارو، ۲۰۱۰؛ امیلار و فان، ۲۰۰۶؛ و کونیام و آرنو، ۲۰۰۹) می‌پردازیم.

عمده‌ی نظریه‌های مقاله‌ی حاضر از نظریات مربوط به روانشناسی ارتباطات وام گرفته شده است. مارک لیپیانسکی و پیکار دو محقق فرانسوی روانشناسی ارتباطات، تحقیق‌های زیادی را در این زمینه انجام داده‌اند. برخی از این تحقیقات به مطالعه‌ی بازنشاسایی و نقش آن در ساخته شدن هویت فردی اختصاص یافته است. به گفته لیپیانسکی (۲۰۰۵، ص. ۹)^۱ زیربنای بسیاری از ارتباطها، جستجوی بازنشاسایی است. ارتباطات بین فردی ورای اهداف ابزاری که دنبال می‌کند، با هدف کسب بازنشاسایی صورت می‌پذیرند. این محقق معتقد است که «جستجوی بازنشاسایی هم یکی از موتورهای ناخودآگاه برقراری ارتباط و هم یکی از روندهای اصلی ساخته شدن هویت فردی است» (لیپیانسکی، ۱۹۹۲، ص. ۱۴۰).

او جستجوی بازنشاسایی و هویت را به هم مرتبط می‌داند و عنوان می‌کند که هویتی که فرد می‌کوشد به دست آورد یا حفظ کند بستگی به بازنشاسایی دیگری دارد، بدین معنا که دیگری هم باید او را به رسمیت بشناسد و هم تفاوت‌های او را بازنشاسد.

چارلز هورتن کولی^۲ (۱۹۶۴) نظریه‌ی خود آینه‌سان را مطرح می‌سازد: دیگران برای فرد در حکم آینه‌هایی هستند که آنچه او هست را باز می‌تابانند. تصویری که دیگری به فرد می‌فرستد در شکل دادن مفهوم خود یا ساخته شدن هویت مهم است. مارتینو^۳ (۱۹۹۵، ص. ۷)، استاد دانشگاه و محقق روانشناسی اجتماعی مثالی در این باره می‌آورد: اگر شخصی خود را شوخ به حساب می‌آورد به این علت است که زمانی که دیگران را می‌خنداند صدای خنده‌ی ایشان را می‌شنود. به همین ترتیب، انسان‌ها به قضاوت دیگران احتیاج دارند تا خود را فردی صمیمی، مهربان، خیرخواه یا بخشنده به شمار بیاورند. در واقع لازم است که دیگرانی وجود داشته باشند و فرد را با صفات دلخواهش به رسمیت بشناسند تا فرد خود را صاحب این صفات بداند.

واتزلاویک^۴ (۱۹۷۲، ص. ۸۴) می‌نویسد: یکی از کاربردهای برقراری ارتباط با دیگری، تایید هویت فرد است. در غیر این صورت ارتباطات انسانی از مرز بسیار محدود محاورات لازم برای بقای نوع بشر فراتر نمی‌رفت.

جرج هربرت مید (۲۰۰۶، ص. ۲۰۷)^۵ نیز نقش «دیگری» و قضاوت‌هایش را در ساخته شدن «خود»^۶ حائز اهمیت می‌داند. به اعتقاد او «خود» مدام تحت تاثیر روابط اجتماعی است. در نتیجه طبیعی است که انسان نسبت به پاسخ‌های دیگران به اعمالش حساس باشد. معنای رفتارهای او در جوابی که دیگری به آنها می‌دهد نمودار می‌شود (مید، ۲۰۰۶، ص. ۲۱۶). فیدبک دیگران، همانطور که مارتینو (۱۹۹۵، ص. ۷) می‌گوید افراد را به عناصری مجهز می‌کند که بر دیدی که ایشان به خود دارند تاثیرگذار است.

لیپیانسکی (۱۹۹۲، ص. ۱۴۳) پنج نیاز هویتی مهم را شناسایی کرده و تاکید دارد که درخواست بازنشاسایی می‌تواند حالات مختلف به خود بگیرد و در قالب پنج نیاز عرض اندام کند: نیاز وجود داشتن، نیاز ارزشمند بودن، نیاز ادغام شدن، نیاز به کنترل و نیاز به فردیت. ما در این جا به معرفی سه نیاز «وجود داشتن»، «ارزشمند بودن» و «ادغام شدن» می‌پردازیم که برای تحلیل داده‌های تحقیق لازم به نظر می‌رسد. تودورو (۲۰۰۳، ص. ۱۱۰-۱۱۱)^۷ نشان می‌دهد که:

بازشناسایی دو مرحله دارد. نخستین چیزی که ما از دیگران می‌طلبیم به رسمیت شمردن وجود ما است (این بازشناسایی در معنای حداقلی آن است). دومین مورد طلب شده از دیگری، تایید ارزش ما است. دومین مرحله تنها زمانی می‌تواند رخ دهد که اولین مرحله قبلاً محقق شده باشد. این که به ما بگویند کاری که انجام می‌دهیم خوب است، ایجاب می‌کند که نخست وجود ما را پذیرفته باشند.

پس نیاز "وجود داشتن" اولین نیاز هویتی انسان است؛ به نظر لیپیانسکی، اینکه فرد حس کند هیچ نگاهی را به خود جلب نمی‌کند احساس دردناک به حساب آورده نشدن را به همراه می‌آورد. به باور او وجود داشتن قبل از هر چیز عبارت از این است که فرد ببیند به حرفش گوش می‌کنند، در زمان حرف زدن توجه دیگران را به خود جلب می‌کند و کلامش مورد توجه واقع می‌شود (لیپیانسکی، ۱۹۹۲، ص. ۱۴۴-۱۴۵). ووآرول (۲۰۰۵، ص. ۱۱۷)^۸ نیز اولین شرط بازشناسایی را وجود داشتن می‌داند: «شرط اول بازشناخته شدن این است که فرد امکان داشته باشد در دنیای کلام و عمل وجود داشته باشد؛ که دیگری او را به حساب بیاورد و در رفتارهای جمعی مشارکت کند». تودورو (۲۰۰۳) اعتقاد دارد همین امر که انسان خود را در حال کنش و واکنش با دیگری ببیند یا حس کند که دیگران نیازمندش هستند احساس به رسمیت شناخته شدن را برای او به همراه می‌آورد. ارزشمند بودن یکی دیگر از نیازهای هویتی انسان است. لیپیانسکی بر این باور است انسان‌ها مایلند تصویری مثبت از خود در ذهن دیگران به جا بگذارند، این نیاز در جستجوی تحسین، تایید و تمجید دیگران است. بنابراین وی در این جا با گافمن هم‌عقیده است که افراد در ارائه‌ی تصویر مثبت از خود تلاش می‌کنند. گافمن (۱۹۷۳ و ۲۰۰۳)^۹ زندگی اجتماعی را به مثابه تئاتری در نظر می‌گیرد که افراد در آن نقش‌هایی بازی می‌کنند. هدف این ایفای نقش‌ها به نظر گافمن ارائه‌ی تصویر مطلوب از خود و حفظ ارزش اجتماعی مثبت است.

"نیاز به ادغام"، نیاز دیگری است که لیپیانسکی معتقد است باید بازشناسایی شود. وی معتقد است انسان نیازمند ادغام در گروه یا گروه‌هایی مختلف است، نیاز دارد که در این گروه جایی به رسمیت شناخته شده داشته باشد و مانند هم‌نوع یا مساوی با دیگران، به عنوان عضوی مشروع در نظر گرفته شود. دوستی‌های اینترنتی این فرصت را به کاربران می‌دهند. سرژ پرو (۲۰۰۶) می‌نویسد: مشخصات ارتباطات الکترونیکی با فاصله به خصوص در مقایسه با ارتباطات رو در رو به شرح زیر است: نخست جسم طرفین قابل رویت نیست. دوم از محدوده‌ی مکان خارجند، چرا که حضور دو طرفه‌ی مخاطبین در مکانی مشخص الزامی نیست. سوم، خارج از محدوده‌ی زمانند، به این دلیل که تکنولوژی جدید اطلاعاتی و ارتباطی ارتباط غیرهم‌زمان را ممکن می‌سازند، (نظیر پیامک، ایمیل، منشی تلفن و غیره). لذا ایجاد ارتباط و برقراری پیوند برای طرفین آسان‌تر از دنیای واقعی است.

اما واکنش دیگری در برابر این نیازها و تقاضاها چگونه است؟ واتزلوویک و دیگران (۱۹۷۲، ص. ۸۴-۸۸) معتقدند مطابق تعریفی که فرد از خود می‌دهد امکان بروز سه دسته واکنش وجود دارد: تایید، رد و انکار. واکنش تاییدی به منزله‌ی تایید برخی خصوصیات هویتی است که فرد مایل است دیگری به رسمیت بشناسد. بنابراین اولین دسته‌ی واکنش خوانندگان، تایید افکار وبلاگ‌نویس یا پذیرش تعریفی است که او از خود ارائه می‌دهد.

تایید و تحسین، شکل مرئی‌تر از بازشناسایی است. تودورو (۲۰۰۳) بحث می‌کند که نفرت و پرخاشگری نیز به نوعی بازشناسایی است، هر چند که ظاهر آنها چنین چیزی را نشان ندهد، چرا که این

گونه رفتارها نیز گواهی بر وجود داشتن و دیده شدن ماست. «لاروشفوکو از اولین کسانی بود که بین این دو نیاز [وجود داشتن و تایید] تمیز داده است. وی معتقد است ما ترجیح می‌دهیم در موردمان بدگویی کنند تا اینکه اصلاً صحبتی از ما نشود» (تودورو، ۲۰۰۳، ص. ۲۴). بنابراین تایید نشدن، مورد انتقاد قرار گرفتن و حتی آماج پرخاش دیگران واقع شدن برای فرد قابل تحمل‌تر از در شمارنیامدن و دیده نشدن است. چرا که دیده شدن همانطور که گفته شد از نیازهای هویتی انسان به شمار می‌رود. واتزلویک و دیگران (۱۹۷۲، ص. ۸۵) می‌نویسند: «رد کردن هر قدر هم دردناک باشد حاکی از اینست که دیگران دست کم تا اندازه‌ای چیزی را که رد می‌کنند به رسمیت شناخته‌اند. بنابراین لزوماً واقعیت درکی را که X از خود دارد انکار نمی‌کنند... اما انکار به معنای «نادیده گرفتن واقعیت یکس... است. به عبارت دیگر، اگر رد کردن معادل پیام «شما اشتباه می‌کنید» است، انکار به معنای «شما وجود ندارید» است». لنگ (۱۹۷۱، ص. ۵۱) معتقد است: «اگر از نظر فیزیکی امکانش وجود داشت هیچ مجازاتی اهریمنی‌تر از این نبود که فرد در جامعه رها و برای اعضای دیگر جامعه کاملاً غیرقابل رویت شود».

نکته‌ی حائز اهمیت دیگر در بحث بازنشاسایی و شکل‌گیری هویت افراد این است که دریافت بازنشاسایی برای فرد با تکریم اجتماعی همراه است. اکسل هونت^{۱۱}، فیلسوف اجتماعی آلمانی، معتقد است که انسان نیازمند بازنشاسایی توانایی‌ها و ظرفیت‌هایش است و این بازنشاسایی تکریم اجتماعی را به ارمغان می‌آورد. «برای رسیدن به یک رابطه‌ی لاینقطع با خود، فرد باید از تکریم اجتماعی بهره‌برد. این تکریم اجتماعی سبب می‌شود او با توانایی‌ها و ظرفیت‌های محسوس خود رابطه‌ی مثبت برقرار کند (هونت، ۲۰۰۷، ص. ۱۴۷). او در کتاب مبارزه برای بازنشاسایی به پیروی از هگل سه شکل بازنشاسایی را معرفی می‌کند که یکی از آن‌ها حوزه‌ی همبستگی است. وی معتقد است افراد با کار کردن و شرکت در فعالیت‌های مختلف در جامعه توانایی‌ها و ظرفیت‌های خود را شکوفا کرده و به دیگران می‌شناسانند. زمانی که فرد بدین گونه نشان می‌دهد که توانایی خاصی دارد و می‌تواند در پیشبرد اهداف جامعه سهمیم باشد از موهبت تکریم اجتماعی برخوردار می‌شود. به گفته‌ی هونت، تکریم اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری هویت فرد و تصویری که او از خود دارد، ایفا می‌کند. بدین ترتیب فرد خود را به عنوان عضوی از یک گروه به حساب می‌آورد، عضوی که قادر است برای بدنه‌ی اجتماعی سودمند باشد، در ساختن آن مشارکت کند و ارزشش برای تمامی اعضای جامعه به رسمیت شناخته می‌شود. حوزه‌ی دیگر بازنشاسایی که هونت معرفی می‌کند حوزه عشق و دوستی است. او معتقد است که انسان‌ها به روابط دوستانه و عاشقانه‌ی افرادی از جنس گوشت و خون نیاز دارند و این روابط برای فرد اعتماد به نفس به همراه می‌آورد. آبراهام مازلو (۲۰۰۴) نیز نیاز دوست داشتن و دوست داشته شدن را از جمله نیازهای روانشناختی نوع بشر تلقی می‌کند. به نظر وی، انسان تشنه‌ی روابط عاطفی با دیگران و به عبارت دیگر پیدا کردن جایی در بطن گروهش است، و با تمام نیرویش می‌کوشد تا به این هدف برسد.

گروه دیگری از نظریات به کار گرفته شده در این تحقیق نظریات مربوط به شبکه‌های اجتماعی در شاخه علوم ارتباطات است مرکه^{۱۲} (۲۰۱۱، ص. ۸۱). سه خصوصیت شبکه‌های اجتماعی را چنین برمی‌شمرد: نخست، این شبکه‌ها امکان ایجاد یک فضای شخصی برای نمایش خود را فراهم می‌آورند. استفاده‌کنندگان می‌توانند در این فضا تصویر خود و اطلاعاتی را که مایلند، در دسترس دیگران قرار دهند. دوم، این شبکه‌ها

امکان دسترسی به پروفایل دیگر کاربران را با روش‌ها و درجه‌های متفاوت فراهم می‌آورند. و سوم، برقراری رابطه با دیگر اعضای شبکه را تسهیل می‌کنند.

لاردلیه و بریون-پورته^{۱۳} (۲۰۱۰، ص. ۲۳-۲۴) چند دلیل برای موفقیت فیسبوک ذکر می‌کنند: افراد مایلند از مد پیروی کنند (داشتن حسابی در فیسبوک مد شده است)، اجتماعی بودن خود را تایید کنند، خود را به نمایش بگذارند و امیدوارند رابطه‌های جدید دوستانه، شغلی و حتی عاشقانه برقرار کنند. نویسندگان مختلفی نظیر کزلیلی و توبارو^{۱۴} (۲۰۱۰) و آمبلار و فان^{۱۵} (۲۰۰۶) موضوع نمایش خود و گسترش شبکه‌های شخصی در شبکه‌های اجتماعی را مطالعه کرده‌اند. ایشان معتقدند که بیان ترجیحات شخصی و سلیق، عکس‌ها و اطلاعات گوناگون شخصی به ایجاد و تقویت روابط کمک می‌کنند. به نظر کونیم و آرنو (۲۰۰۹، ص. ۲۳) شبکه‌های اجتماعی بیشتر از وبلاگ به ایجاد یا حفظ رابطه‌های اجتماعی کمک می‌کنند: «از طریق وسایل مشارکتی و اجرایی ابزارها، روابط اجتماعی پیشرفت می‌کند: کنش، واکنش و همکاری‌ها از طریق یک پدیده‌ی مربوط به اجتماع حول علائق مشترک روابط اجتماعی را ایجاد یا تقویت می‌کنند. وبلاگ‌ها و سایر ابزارها نیز از چنین خصوصیتی برخوردارند ولی این شبکه‌های اجتماعی هستند که بهترین مثال این پدیده‌اند».

روش‌شناسی سازوکار شناخت علل افول وبلاگ نویسی

از آنجایی که ما به دنبال درک معنای رفتار استفاده‌کنندگان از ابزار وبلاگ بودیم، روش کیفی را جهت جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن برگزیدیم. ژوئت^{۱۶} (۲۰۰۰، ص. ۱۵۴) محقق علوم ارتباطات فرانسوی، می‌نویسد: «تنها رویکرد کیفی قادر است معنای رفتارهای ارتباطی فردی و معنای اجتماعی استفاده از ابزارهای تکنولوژی [را توسط گروه‌های اجتماعی خاص استخراج کند]». روش‌های کیفی انتخاب شده در این تحقیق عبارتند از مصاحبه و تحلیل محتوا.

انتخاب نمونه‌ی سی تایی تحقیق از میان انبوه وبلاگ‌های موجود بر اساس پنج معیار صورت گرفت: نخستین معیار انتخاب وبلاگ‌های فعال بود یعنی وبلاگ‌هایی که همچنان بروز می‌شدند. معیار دوم زبان وبلاگ بود: وبلاگ‌های منتخب به زبان فارسی نگاشته می‌شدند و صاحب وبلاگ متولد و رشدیافته‌ی ایران بود، چرا که گفتار و رفتار اینترنتی وبلاگ‌نویسان می‌بایست در بستر فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و تاریخی جامعه ایرانی تحلیل شود. از مجموع سی وبلاگ منتخب نویسندگان نوزده وبلاگ ساکن ایران و بقیه ساکن خارج بودند. سومین معیار عبارت بود از "خودنگار" بودن وبلاگ. بدین معنا که نویسنده می‌بایست بیشتر نوشته‌هایش را به شرح زندگی روزمره اختصاص داده باشد. چهارمین معیار، باز بودن بخش نظرات در وبلاگ‌ها (دست‌کم برای بیشتر یادداشت‌ها) بود. دلیل این انتخاب این بود که تحلیل روابط وبلاگ‌نویس با خوانندگانش برای پاسخ به سئوالات تحقیق ضروری به نظر می‌رسید و در نهایت، از عمر وبلاگ منتخب می‌بایست دست کم یک سال گذشته باشد و وبلاگ محتوی ماهانه دست کم چهار یادداشت باشد. زیرا برای پاسخگویی به سئوالات مصاحبه، صحبت از تجربه‌ی حرف زدن از خود و برقراری ارتباط با خوانندگان حداقلی از تجربه لازم به نظر می‌رسید. همانطور که مشاهده می‌شود معیارهای انتخاب مبتنی بر خصوصیات یادداشت‌های وبلاگ است و لذا خصوصیات فردی نویسندگان آنها نظیر سن، جنس، شغل، طبقه‌ی اجتماعی و غیره مد نظر قرار نگرفته است.

نویسندگان وبلاگ‌های منتخب بین ۱۷ تا ۴۴ سال داشتند و شامل بیست زن و ده مرد می‌شدند. همچنین ترکیب نمونه‌ها شامل ۱۶ نفر دانشجوی، ۵ نفر کارمند، چهار نفر خانه‌دار، دو نفر معلم مدرسه و دو نفر دانش‌آموز می‌شد.

پس از تعریف معیارها، انتخاب وبلاگ‌ها را با وبلاگ‌های شناخته‌شده‌تر شروع کردیم و با مراجعه به بخش پیوندهای هر وبلاگ تعداد دیگری از وبلاگ‌های خودنگار را شناسایی کردیم. با استفاده از روش گلوله برفی و هنگام مصاحبه با وبلاگ‌نویسان، نام و نشانی وبلاگ‌های دیگر را استخراج نمودیم. مطالعه‌ی یادداشت‌های وبلاگ‌ها و مصاحبه‌های انجام شده با نویسندگانشان از طریق تحلیل محتوا انجام شد. پس از مطالعه‌ی اکتشافی وبلاگ‌ها تصمیم گرفتیم به تحلیل محتوای سه ماه آغازین یادداشت‌های هر وبلاگ و سه ماه پایانی منتهی به مشاهده‌مان (بهمن و اسفند ۸۴ و فروردین ۸۵) بپردازیم. انتخاب سه ماه اول وبلاگ‌نویسی به این دلیل بود که نویسنده در ماه‌های نخست وبلاگ‌نویسی عمدتاً ناشناخته است و این موضوع جهت مطالعه‌ی تاکتیک‌های او برای جذب خواننده و شناساندن خود مفید بود. در ضمن در ماه‌های نخست او هنوز به "خطرات" احتمالی موجود نظیر فیلترینگ، کنترل خانواده، دوستان، همکاران و اطرافیان آگاهی کاملی ندارد. این امر در کنار ناشناس و غیرمعروف بودن وبلاگ‌نویس سبب می‌شود وی کمتر به خودسانسوری بپردازد و در نتیجه بیشتر و صریح‌تر پرده از درونیات خود بردارد. انتخاب سه ماه پایانی وبلاگ نیز به دلیل مطالعه‌ی تغییرات در نحوه خودنگاری، پس از آشنا شدن با امکانات، مزایا، محدودیت‌ها و پیدا کردن دوستان وبلاگی بود. تحلیل محتوا به شکل دستی و با طبقه‌بندی موضوعی انجام شد.

روش دیگر جمع‌آوری داده در این تحقیق، مصاحبه نیمه‌هدایت شده با نویسندگان سی وبلاگ منتخب در تابستان ۸۶ بود. مصاحبه شامل شانزده سؤال اصلی بود که سه محور اصلی (مرتبط با مسئله‌ی تحقیق) را در برمی‌گرفت و به طور متوسط دو ساعت طول می‌کشید. ۲۵ مصاحبه به صورت رو در رو انجام شد و ۵ مصاحبه به دلیل فاصله‌ی جغرافیایی با تلفن یا نرم‌افزارهای گفتگو مانند اسکایپ صورت پذیرفت. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها نیز از طریق جداولی انجام شد که برای تحلیل یادداشت‌های وبلاگ به کار گرفته شده بود، چرا که سخنان وبلاگ‌نویسان در امتداد یادداشت‌های وبلاگیشان و در جهت توضیح فعالیت‌های خود در وبلاگ بود. گفتنی است که علاوه بر تعدادی پرسش اصلی که با همه‌ی وبلاگ‌نویسان مطرح می‌کردیم، هر مصاحبه با توجه به مشخصه‌های خاص وبلاگ نظیر ساختار وبلاگ، شهرت نویسنده‌ی آن، نوع یادداشت‌ها و روابطش با خوانندگان سئوالات خاصی را در برمی‌گرفت.

در آذر و دی سال ۱۳۹۰ خورشیدی، دوره دوم مصاحبه‌های نیمه‌هدایت شده را انجام دادیم. مصاحبه‌های جدید که از ابتدای تحقیق پیش‌بینی نشده بود جهت مطالعه‌ی دلایل رها کردن وبلاگ صورت گرفت. برای انجام سری جدید مصاحبه با مشکلات بیشتری روبرو بودیم چرا که برخی از مصاحبه‌شوندگان که الزاماً می‌بایست همان وبلاگ‌نویسان سری نخست مصاحبه‌ها می‌بودند، به تقاضای ما جهت مصاحبه‌ی مجدد پاسخ ندادند. از شانزده وبلاگ‌نویسی که به فعالیت خود خاتمه داده بودند تنها ده وبلاگ‌نویس به سئوالات ما پاسخ دادند. مصاحبه‌های سری جدید به مدت (به طور متوسط) نیم ساعت انجام شد.

تحلیل یافته‌ها: نگاهی به دلایل عمده‌ی وبلاگ نویسی

برای درک رهاکردن وبلاگ‌نویسی مطالعه‌ی انگیزه‌های اقدام به خودنگاری در وبلاگ ضروری به نظر می‌رسد. با مراجعه به مصاحبه‌های انجام شده مشاهده می‌کنیم که دریافت انواع بازخوردهای خوانندگان (کامنت، ایمیل، گفتگوهای شفاهی) و برقراری ارتباط با خوانندگان آشنا و غریبه از انگیزه‌های اصلی وبلاگ‌نویسان برای گشودن و ادامه وبلاگ‌نویسی بوده است. در واقع تحقق این دو امر، سبب ارضای برخی نیازهای روان-جامعه‌شناختی می‌گردد که در زیر به طرح و مطالعه‌ی آن می‌پردازیم.

همان‌طور که در بخش نظری ذکر شد یکی از نیازهای مهم و حیاتی انسانی نیاز به بازشناسایی و تایید است. بازشناسایی یکی از نیازهای هویتی نوع بشر است، بدین معنا که فرد برای تایید هویتش به دریافت نگاه و بازخورد دیگری محتاج است. مطالعه‌ی این موضوع در این مقاله بسیار مهم به نظر می‌رسد، چرا که اغلب وبلاگ‌نویسان منتخب این تحقیق بر اهمیت دریافت نظر دیگران در وبلاگ‌نویسی تاکید کرده‌اند. به عنوان مثال: « [هدف اولیه‌ی من از باز کردن وبلاگ] تخلیه‌ی روانی و درد دل کردن بود. یک جوری آدم بتواند احساسش را بدون دغدغه بیان کند. یک جایی که احساس می‌کنی کسی خواهد شنید و در خود آدم نمی‌ماند. یک جوری سنگ صبور است. منتها سنگ صبوری که کنش متقابل دارد. پاسخی هم هست، یعنی شما ندایی می‌دهید و همیشه در آن اعماق یکی هست که پاسخ بدهد. این پاسخ به نظر من خیلی با ارزش است و برایم اهمیت دارد. حالا چه شاد باشم چه غمگین، چیزی می‌نویسم بعد کوچکترین واکنش تاثیر دارد در نوشتن یا در زندگی‌م. برای من خیلی بهتر است» (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۲).

آنابل کلن^{۱۷} که یکی از محققان متخصص وبلاگ و صفحات شخصی اینترنتی در فرانسه است در این باره می‌نویسد: از آنجایی که وبلاگ تنها توسط روابطش وجود دارد، یک شیء اجتماعی به حساب می‌آید؛ یک وبلاگ منزوی از معنای خاصی برخوردار نیست (کلن، ۲۰۰۷، ص. ۲۷). در نتیجه از آن رو که هدف نوشتن وبلاگ خوانده شدن است، از لحاظ نظری نیز لازم است چهارچوبی انتخاب کنیم که نقش دیگری در وبلاگ را توضیح دهد. پس می‌توان تایید کرد که دیگری و نگاهش عنصر مهمی در نوشتن وبلاگ تلقی می‌شوند. این دو عنصر از آنجایی برای فرد اساسی به نظر می‌آیند که نقشی اساسی در ساخته شدن هویت فرد دارند.

وبلاگ، فضایی برای دریافت بازشناسایی

وبلاگ فضایی را در اختیار نویسندگان قرار می‌دهد که بتوانند خود را در معرض دید دیگران قرار دهند، واکنش ایشان را دریافت کنند و برخی نیازهای هویتی خود را ارضا کنند.

نیاز وجود داشتن: نگاه دیگران و دریافت نظر آن‌چنان برای نویسندگان وبلاگ اهمیت دارد که برخی از ایشان به روش‌های مختلفی جهت جذب مخاطب و از دست ندادن ایشان متوسل می‌شوند. به عنوان مثال می‌توان از بازدید از وبلاگ‌های دیگر و درج نظر، درخواست درج نظر از مخاطب بعد از هر یادداشت، ایجاد جاذبه در یادداشت‌ها با استفاده از طنز (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۵)، پرهیز از موضوعات تکراری (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۱۵)، به کارگیری زبانی ساده و قابل درک (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۲) یاد کرد. لذا خوانده شدن وبلاگ و مشاهده‌ی رقم شمارنده آن که حاکی از تعداد بازدیدکنندگان است، سبب به وجود آمدن حس به حساب آمدن در وبلاگ‌نویس می‌گردد. بدین ترتیب همین امر ساده که فرد ببیند روی اینترنت حضور دارد و حضورش قابل رویت است معادل نوعی بازشناسایی است.

وبلاگ و خوانده شدن به وبلاگ‌نویس این امکان را می‌دهد که قابل رویت شود، حس کند دیگران او را می‌بینند و در شمار می‌آورند: «وبلاگ مورد توجه بودن می‌آورد. من دوست دارم مورد توجه باشم و همیشه هم بودم. من و همسرم جزو کسانی هستیم که اعتقاد داریم اسم آدم‌ها روی زندگیشان تاثیر می‌گذارد. اسم من به معنای "مانند خورشید" است و واقعا این تاثیر را در زندگی‌م دیدم. یعنی در هر جمعی مثل خورشید تک بودم یا دیده می‌شدم. یک سری هستند که می‌آیند و به من می‌گویند سوم راهنمایی ما با هم همکلاسی بودیم یادت هست؟ من یادم نمی‌آید. بین ۵۰ نفر ما ۵ نفر بودیم که دیده می‌شدیم ۴۵ نفر آدم‌های معمولی بودن که به یاد آدم نمی‌مانند. این دیده شدن در زندگی من بایستی ادامه پیدا می‌کرد و وبلاگ درست زمانی به داد من رسید که [...] به خاطر شرایط ماههای آخر حاملگی‌م در خانه تنها مانده بودم. همسرم هم سرکار بود و خب مگر آدم چقدر می‌تواند پدر مادرش یا دوستانش را ببیند یا تلفن کند. بالاخره زمان زیادی را تنها می‌ماندم. وبلاگ زمان‌های خالی من را به بهترین نحو پر کرد و خیلی برایم آرامش بخش بود» (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۸). ملاحظه می‌کنیم که این وبلاگ‌نویس نقش دیده شدن در نوشتن وبلاگ را به خوبی برجسته ساخته است.

نیاز به ارزشمند بودن: همانطور که ذکر شد، حس ارزشمندی نیاز دیگر هویتی انسان است. واکنش‌های خوانندگان نظیر درج نظر، فرستادن ایمیل، لینک دادن چه در لینکدانی و چه لینک به یک یادداشت نشانه‌ی تایید و ارزشمند بودن وبلاگ یا یادداشتشان است. لذا این مرحله، درجه‌ی مهم‌تری از بازشناسایی را به همراه دارد. «کامنت یعنی دیدمت و فهمیدمت. یعنی من با این لحظه‌ی زندگی تو زندگی کردم.» (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۱) داشتن خواننده خود به نوعی نمایان‌گر ارزشمند بودن و توجه کردن به فرد و وبلاگش است: «من فکر نمی‌کنم که با وبلاگ‌نویسی وقتم را هدر می‌دهم، چرا که اگر خواننده دارم یعنی ارزش خواننده شدن دارم و کسانی هستند که برایم ارزش و اعتبار قائلند» (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۲).

نیاز به ادغام: این نیاز نیز از طریق تشکیل حلقه‌های مختلف دوستی امکان پذیر است. حضور خوانندگان و ارسال نظر به برقراری رابطه‌های کم و بیش عمیق و نیز حفظ دوستی کمک می‌کند. ایجاد حلقه‌های دوستی از طریق «محرک‌های مشترک» امکان‌پذیر است. وبلاگ‌نویسانی که علائق و دغدغه‌های مشترک دارند یکدیگر را شناسایی می‌کنند و با ایجاد رابطه‌های صمیمانه‌تر در گروهی که از پیش ایجاد شده ادغام می‌شوند یا گروهی جدید تشکیل می‌دهند. بعضی از وبلاگ‌نویسان منتخب برقراری و حفظ رابطه را از انگیزه‌های راه‌اندازی وبلاگ دانسته‌اند (نظیر مصاحبه‌های شماره‌ی ۲، ۵، ۸، ۱۵، ۱۶، ۲۲ و غیره). برخی دیگر مایل به شناختن افراد جدید بودند که علائق مشترکی با آنها دارند (مصاحبه‌های شماره‌ی ۷، ۱۳، ۱۷، ۲۵) و برخی مایل به حفظ رابطه‌ها با دوستانی بودند که به دلیل مهاجرت به خارج از ایشان دور مانده بودند (مانند مصاحبه‌های شماره‌ی ۱، ۱۴، ۱۶ و ۲۳). مارک و پیکار^{۱۸} می‌گویند که ارتباط معبر اجباری برای ایجاد رابطه با دیگری است. ارتباط در فرایند کنش و واکنش تنها به درد تبادل اطلاعات نمی‌خورد، بلکه اساسا باعث ایجاد رابطه بین کنش‌گران خواهد شد (مارک و پیکار، ۱۹۹۱، ص. ۱۲۳). وبلاگ‌نویسان از طریق خوانده شدن و نیز خواندن مطالب سایر وبلاگ‌نویسان حلقه‌های دوستی ایجاد می‌کنند و اغلب این دوستی را در بخش پیوندهای وبلاگ خود علنی می‌کنند. بازدید مداوم از وبلاگ دوستان و درج نظر از جمله قواعدی است که وبلاگ‌نویسان برای جهت حفظ دوستی با دوستان وبلاگی رعایت می‌کنند.

نیاز دوست داشته شدن از نیازهای دیگری است که در وبلاگ ارضا می‌شود. در جامعه ایرانی که روابط دوستی و عاشقانه و ابراز آن گاه با حیا، محدودیت‌های اجتماعی و شرعی روبروست و فرصت دوست داشتن و دوست داشته شدن و ابراز آن گاه به آسانی میسر نیست، ابزاری نظیر وبلاگ فرصت‌های قابل توجهی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. به عنوان مثال ابراز علاقه‌ی دو جنس مخالف یا فردی که از نظر موقعیت اجتماعی در جایگاه بسیار بالاتر یا پایین‌تر قرار دارد از طریق نظر گذاشتن در وبلاگ بسیار سهل‌تر از ابراز علاقه در زندگی دنیای واقعی است. در نتیجه وبلاگ فرصت مناسبی برای دریافت ابراز علاقه‌ی خوانندگان مهیا می‌کند. این ابراز علاقه می‌تواند به شکلی مستقیم بیان شود: «چند ماهی هست با وبسایتتون آشنا شدم... خیلی خیلی برام پرنرزی و مفید بوده. مطالب عالی و ساده و صمیمیست. همیشه پیگیر به روز شدنتون بوده و هستم. لینکتون رو هم در خونه الکترونیکیم گذاشتم... برای همیشه کنارم باشین... راستی اینو هم بگم برای من که جامعه شناسی می‌خونم آشنایی با اینجا یعنی خوشبختی. بی اغراق و تعارف. راستی باز هم با جسارت... خیلی دوستتون دارم... خیلی»^{۱۹}.

این ابراز علاقمندی می‌تواند به شکلی غیرمستقیم دریافت شود: «من در امریکا یک پست نوشتم که فکر می‌کنم دارم هوم سیک می‌شوم شمایی که خارج مانده‌اید هوم سیک شده‌اید هوم سیک چیست؟ خیلی‌ها پست گذاشتند و گفتند پیش روانشناس برو، ورزش کن، خیلی چیزها یاد گرفتم. حالا یا به دردم خورد یا نخورد. خیلی‌ها بودند. حس خیلی خوبی است که حس می‌کنی دوستت دارند. حس می‌کنی تو چشمی که مهم هستی. وقتی من یک مطلب نوشتم که از ایران رفتم ۶۰ تا کامنت داشتم مضافاً بر اینکه بیشترین خواننده‌ها را داشتم، تعداد خواننده‌هایم در آن دو روز بالا رفت، خیلی خوب است که حس کنی یک سری آدم هستند که نمی‌شناسندت اما دوستت دارند، اینکه می‌آیند و می‌نویسند فلانی امیدواریم موفق باشی. از رفتنت خیلی ناراحت شدیم یا با خواندن پستت گریه کردیم. این حس خیلی حس قشنگی است» (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۱۵).

تکریم اجتماعی حاصل ارضای این نیازها است. مطالعه‌ی میدانی نشان می‌دهد که وبلاگ‌نویسی سبب می‌شود ظرفیت‌ها و توانایی‌های فرد دیده شده و بازشناسایی شود. این بازشناسایی می‌تواند به شکلی نمادین باشد، به این ترتیب که حضور خوانندگان و دریافت نظرات نمایان‌گر جذابیت وبلاگ و یادداشت‌های آن باشد. نیز می‌توان این بازشناسایی را به شکلی مستقیم دریافت کرد: نظر شفاهی یا کتبی خوانندگان مبنی بر ارزشمند بودن نوشته‌ها به نویسنده حس مفید بودن می‌دهد. در واقع تکریم اجتماعی نتیجه‌ی بازشناسایی شدن قابلیت‌های فرد است. وبلاگ‌نویسی سبب می‌شود که فرد قابلیت‌ها و توانایی‌های رفتاری، کلامی، نظری، اعتقادی و ... خود را به نمایش بگذارد. بدین ترتیب دو دسته از قابلیت‌ها برجسته می‌شوند: نخست قابلیت‌های نگارشی؛ که شامل توانایی در نوشتن به سبک جالب، ساده، طنزآمیز، اعتدال‌گرا، تحت تاثیر قراردهنده و غیره می‌شود. سپس مفید بودن برای دیگران؛ در واقع نظر خوانندگان مبنی بر این که مطلب ارسالی نصیحت خوبی برایشان تلقی می‌شده، مسیر مناسب را به ایشان نشان داده، ایشان را خندانده، روحیه‌شان را بالا برده، و در کل برایشان سودمند بوده است این پیام را به وبلاگ‌نویس می‌دهد که از توانایی‌هایی برخوردار است که برای سایر افراد جامعه سودمند است. لذا تکریم اجتماعی که بدین گونه نصیب وبلاگ‌نویس شده در ایجاد هویتی شکوفاتر سهمیم است. پس درک این موضوع که کسانی هستند که

برای نوشته‌های او ارزش و اعتبار قائلند و وقت خود را با خواندن مطالبش می‌گذرانند و احيانا بخشی از آن را به نوشتن نظر خود صرف می‌کنند، به وبلاگ‌نویس نشان می‌دهد که کسانی هستند که او برایشان مهم است و نوشته‌هایش را دوست دارند، حتی اگر اکثریت کاربران اینترنتی وبلاگ او را نشناسند.

البته وبلاگ‌نویس تنها با نظرات تشویق‌آمیز یا تاییدکننده روبرو نمی‌شود و گاه نظرات انتقادی و توهین‌آمیز نیز دریافت می‌کند. در این جا این سؤال مطرح می‌شود که آیا این دسته از دیدگاه‌ها مورد پسند وبلاگ‌نویسان واقع می‌شود و باعث برطرف کردن نیازهای ایشان می‌گردد؟ گفتیم که تایید و رد به گفته‌ی واتزلوویک نوعی از بازشناسایی است. این ایده را بسیاری از وبلاگ‌نویسان مصاحبه شده تایید کرده‌اند و اعلام کرده‌اند که نظرهای انتقادی خوانندگان آنها را ناراحت نمی‌سازد و کامنت انتقادی داشتن را به اصلا کامنت نداشتن ترجیح می‌دهند. اما نوعی از رد کردن که توأم با توهین و ناسزا همراه است مورد پسند وبلاگ‌نویسان نیست، چرا که تحقیر و توهین به هویت فردی انسان صدمه وارد می‌کند. گفتنی است که ناسزاهای رایج که بار تحقیرآمیز سنگینی ندارند برای اغلب وبلاگ‌نویسان تحقیق بدون مشکل تلقی شده و از انتشار آن اجتناب نمی‌ورزند. اما نداشتن خواننده برای یک وبلاگ‌نویس به معنای انکار و دیده نشدن است: « اگر روزی خواننده نداشته باشم چرا باید به وبلاگ‌نویسی ادامه بدهم؟» (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۱). ایننقل قول نشان می‌دهد که نوشتن وبلاگ بدون خواننده بی‌معنی است.

ارضای نیازها، موانع، راه‌های بهتر

دانستیم که وبلاگ‌نویسی موجب ارضای برخی نیازهای روانشناختی و هویتی می‌گردد و همین امر باعث می‌شود کاربر به ادامه آن مشتاق باشد. لیکن توقف انتشار مطلب یا رها کردن وبلاگ ما را به این فرضیه رهنمون کرد که در صورت عدم یافتن پاسخ مناسب برای نیازهای مطرح شده، وبلاگ‌نویس به فعالیت خود در این بخش از فضای مجازی خاتمه می‌بخشد. سه دلیل عمده که سبب می‌شود وبلاگ‌نویس حس کند نمی‌تواند مانند قبل در صفحه‌ی شخصی خود حرف بزند عبارت است از فیلتر شدن وبلاگ، فشار اجتماعی و ظهور شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی.

مشکلات فنی

فیلترینگ و پایین آمدن سرعت اینترنت از جمله دلایل فنی بودند که بر فعالیت وبلاگ‌نویسان تاثیر مستقیم گذاشتند. در سال‌های منتهی به سال ۱۳۹۰ خورشیدی، سالی که ما دوره دوم مصاحبه‌ها را انجام دادیم، این دو مشکل نسبت به سال‌های قبل افزایش یافته و بر انگیزه‌ی برخی وبلاگ‌نویسانی که با چنین مشکلاتی روبرو بودند تاثیر گذاشته بود.

گفتیم که نیاز به دیده و خوانده شدن و دریافت پاسخ اهمیت زیادی برای وبلاگ‌نویسان دارد و در حقیقت به نوعی موتور وبلاگ‌نویسی تلقی می‌شود. فیلتر شدن وبلاگ، چه به علت محتوای خود وبلاگ، چه به دلیل فیلتر شدن دامنه‌ای که وبلاگ روی آن مستقر شده بود، به از دست دادن جمعی از خوانندگان منتهی شد (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۱۲ و ۱۴). از دست دادن خوانندگان دائمی یا رهگذر به کمتر شدن کامنت انجامید که به هویت بخشی به وبلاگ‌نویس کمک می‌کردند و نهایتاً این امر به نوعی سرخوردگی وی منتهی شد: «نظر و خواننده که نداشته باشی، میلی به نوشتن نداری. برای تولید محتوی که نمی‌نویسی. می‌نویسی که خوانده شود. ببینی که خوانده شد» (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۴). پایین آمدن میزان دریافت تشویق و

تحسین و حتی انتقاد، معادل دریافت کمتر بازنشاسایی و در نتیجه عامل کم شدن انگیزه وبلاگ‌نویس و پایین آمدن میزان فعالیت او بود.

کزلی و توبارو (۲۰۱۰، ص. ۵۵) درباره اجتماعات مجازی می‌نویسند: «اگر فرد زمان و انرژی به جمع اختصاص دهد، به صورت روشن، سریع و متناسب با تلاشش پاداش داده خواهد شد. ولی به نظر نمی‌رسد که در دنیای بیرون اینترنت چنین چیزی صادق باشد. در آنجا بازنشاسایی اجتماعی مدتی به طول می‌انجامد و پاداش فعالیت‌ها اغلب با عدم اطمینان همراه است». به همین منوال برای وبلاگ‌نویسان دریافت واکنش‌های مثبت نظیر تشویق، تحسین و همدردی برای شرح اتفاقات روزمره در دنیای واقعی کمتر از دنیای مجازی میسر بود و همین انگیزه لازم را در ایشان به وجود می‌آورد. کاهش آن واکنش‌ها کاهش انگیزه را به همراه آورد. وبلاگ‌نویسی که مدت‌ها وقت برای شناساندن خود صرف کرده نوشتن را به صرف نوشتن انجام نمی‌دهد، بلکه به نیت دیگری و به قصد خوانده شدن و دیده شدن می‌نویسد. بدون دیگری هیچ عنصری که حاکی از دیده شدن باشد وجود نخواهد داشت.

سرعت پایین اینترنت نیز مورد دیگری است که بر انگیزه‌ی نوشتن در وبلاگ بند می‌نهد. زمانی که وبلاگ‌نویس جهت متصل شدن به اینترنت و سپس به وبلاگش صرف می‌کرد گاه بسیار طولانی می‌شد و چنانچه وبلاگ نویسنده فیلتر بود و او مجبور به استفاده از فیلترشکن، این زمان طولانی‌تر می‌شد. علاوه بر آن وبلاگ‌نویسی ایجاب می‌کند فرد با وبلاگ‌های دیگر در ارتباط باشد، در وبلاگ‌های دیگر نظر درج کند، مطالبشان را بخواند و به آن لینک بدهد و رابطه‌های به وجود آمده را حفظ و رابطه جدید ایجاد کند. پایین بودن سرعت اینترنت سبب ایجاد مشکل در تمامی این فعالیت‌ها می‌شود و کاهش رابطه گاه به کاهش خواننده و دریافت نظر می‌انجامد.

کنترل و فشار اجتماعی

وبلاگ‌نویسان، حتی اگر در ابتدا با نام مستعار شروع به نوشتن وبلاگ کرده باشند، آرام آرام تحت انواع فشارهای اجتماعی قرار می‌گیرند. فشارهای وارده از جانب خانواده، دوستان، همکاران، و یا حتی خوانندگانی که او را نمی‌شناسند گاه باعث تغییر روش نگارش، خودسانسوری و غیره می‌شود. عدم توانایی در ابراز خود، آنگونه دلخواه وبلاگ‌نویس است، سبب می‌شود که وبلاگ آن ابزار مناسبی نباشد که گمان می‌رفت. در واقع تصویری که وبلاگ‌نویس از این ابزار تکنولوژیکی داشته با واقعیت آن و استفاده‌ی واقعی که فرد می‌تواند از آن نماید همپوشانی ندارد؛ یا دست کم، همپوشانی دلخواه وبلاگ‌نویس را ندارد. حالت دیگر این است که وبلاگ‌نویس در ابتدای وبلاگ‌نویسی، از آنجا که چندان شناخته شده نبوده می‌توانسته آن طور که مایل بوده بنویسد و با خوانندگان ارتباط برقرار کند. اما با شناخته شدن و مواجهه با فشار اجتماعی ترجیح می‌دهد عطای وبلاگ‌نویسی را به لقای آن ببخشد.

این فشار اجتماعی می‌تواند از جانب خانواده باشد: یکی از وبلاگ‌نویسان منتخب که به بیماری صعب‌العلاجی مبتلا و آن را از نزدیکانش مخفی نگاه داشته بود با مطلع شدن از مراجعه‌ی ایشان به وبلاگ به فعالیتش خاتمه داد: «حس می‌کردم که فامیل وبلاگم را پیدا کرده‌اند و می‌خوانند. با این که با اسم مستعار می‌نوشتم فکر می‌کردم با اطلاعاتی که از من در وبلاگ موجود است هویتیم را حدس زده‌اند. بنابراین ترجیح دادم وبلاگ را ببندم» (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۲۲).

وبلاگ‌نویس دیگری که در اثر فشار همکاران و مخصوصاً مافوق خود میزان نوشتن در وبلاگ را کاهش بخشیده بود به عنوان آخرین یادداشت می‌نویسد:

«دیگه دارم کم کم از خودم خجالت می‌کشم از بس ننوشتیم انمی دونم چرا نمی‌تونم مثل سال ۸۴ که تو مدرسه بودم پیام اینجا بنویسم. شاید علت های زیادی داره که یکیش معروف شدن این وبلاگه.... خیلی ها میان این جا رو می‌خونن و دنیای مجازی و آروم وبلاگ به دنیای حقیقی ربط پیدا می‌کنه و این آرامش لازم برای نوشتن رو از بین می‌بره. احساس می‌کنم باید تصنعی بنویسم.... باید خیلی چیزها رو در نظر بگیرم. دیگه مطمئن باشم این وبلاگ مطالبش از ته دل نیست.... اگه دقت کرده باشید جمله ی ((درد دل های یک معلم ابتدایی)) که بالا نوشته بود رو هم حذف کردم. هر وقت نتونم مطلبی رو از ته دل بگم و بخوام نقش بازی کنم، قید نوشتن رو می‌زنم و اون وقت هفته ها و ماه ها می‌گذره و چیزی تو وبلاگ نوشته نمی‌شه. اگه بخوام از دانش آموزا و مسائل مدرسه بگم چون شناخته شده است مشکل ساز میشه. اگه بخوام از کمبود های مدرسه بگم ممکنه خیلی ها فکر های دیگه ای بکنن. اگه از امکانات و توانمندی های مدرسه بگم ممکنه مدیر بگه اینا رو ننویس دیگه چیزی بهمون نمی‌دن! اگه از برنامه ها و ایده ها و ابتکارات بنویسم بازم یا ایراد می‌گیرن ازم یا کیی برداری می‌شه!»^{۲۰}

همین طور که در نقل قول بالا مشاهده می‌کنیم وبلاگ‌نویسی ممکن است برای وبلاگ‌نویس به دلیل کنترل خوانندگان آشنا و در این جا همکار، همان فضای قبلی نباشد که وی به راحتی در آن «از ته دل» می‌نویسد و درد دل می‌کند. راحت نبودن، قضاوت‌های منفی دیگران و از دست دادن امتیازات که همگی ناشی از کنترل و فشار اجتماعی است، سبب می‌شود وبلاگ‌نویس نتواند از ابزار وبلاگ همان استفاده‌ی قبل را نماید. به عبارت دیگر، همان قدر که نگاه و نظر خوانندگان می‌تواند در تشویق وبلاگ‌نویس موثر باشد کنترل و فشار اجتماعی نیز می‌تواند در بازداشتن ایشان از خودنگاری تاثیر داشته باشد. در واقع وبلاگ‌نویس که برای رفع نیازهایش قدم به میدان خودنگاری نهاده بود، اکنون با موانعی روبروست که دستش را برای نوشتن می‌بندد و راهش را برای رسیدن به رفع نیازهای روانشناختیش سد می‌کند. البته وبلاگ‌نویسان تاکتیک‌هایی جهت دور زدن این دو عامل ابداع می‌کنند که در این جا مجال مطالعه‌ی آن نیست، اما این تاکتیک‌ها محدودیت‌های خود را دارند و همیشه موثر نیستند.

ابزارهای جدید ارتباطی دنیای مجازی

در مصاحبه‌های تکمیلی انجام شده، برخی از وبلاگ‌نویسان اعلام کردند که شبکه‌های اجتماعی و مخصوصاً فیسبوک و گوگل ریدر را به وبلاگ ترجیح داده‌اند و خودنگاری‌ها را از وبلاگ به این دو ابزار جدید منتقل کرده‌اند. این بدان دلیل است که دو دلیل اصلی گشودن وبلاگ را می‌توان در خصوصیات ذکر شده‌ی شبکه‌های اجتماعی پیدا کرد: نمایش خود و ایجاد رابطه با دیگران. یادآوری این موضوع مفید به نظر می‌رسد که در سال ۸۵ که ما اولین سری مصاحبه‌ها را انجام می‌دادیم شبکه‌های اجتماعی هنوز میان کاربران ایرانی ابزاری شناخته شده نبود، بنابراین طبیعی بود که در این مصاحبه‌ها حرفی از این ابزارها به میان نیاید. اما در طی سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی تبدیل به سایت‌های محبوب کاربران اینترنتی شده‌اند. برخی از مصاحبه‌شوندگان تحقیق ما نیز برتری این شبکه‌ها و مخصوصاً فیسبوک و گوگل ریدر به وبلاگ را دلیل رها کردن ابزار قدیمی دانسته‌اند. در زیر به مطالعه‌ی این دلایل می‌پردازیم.

وبلاگ‌نویسان تحقیق ما از فیسبوک جهت نوشتن شرح‌حال‌های مختصر و تقسیم آن با دوستان و حفظ رابطه‌های دوستی استفاده می‌کردند. جهت درک رها کردن وبلاگ و تمایل به خودنگاری در فیسبوک بهتر است این دو خصوصیت فیسبوک را بهتر بشناسیم: جنبه‌ی ارتباطی و دوستانه استفاده از فیسبوک و امکانات خودنگاری و دریافت بازشناسایی خوانندگان.

اولین دلیل برتری فیسبوک به وبلاگ حفظ رابطه با دوستان و نزدیکان است که از انگیزه‌های اصلی گشودن وبلاگ بود. دوستان و نزدیکانی که بخشی از ایشان به خارج از کشور مهاجرت کرده بودند، یا برعکس دوستان و خویشاوندانی که به علت مهاجرت به خارج از ایشان دور مانده‌اند. ولی برقراری رابطه در فیسبوک تنها برای حفظ رابطه با کسانی که از نظر جغرافیایی از هم دور افتاده‌اند نیست، گاه مکالمات صورت گرفته ادامه‌ی یک دیدار دوستانه یا خانوادگی در دنیای واقعی است. فیسبوک امکانات بیشتری برای حفظ رابطه در دسترس استفاده‌کنندگان قرار می‌دهد: «با فیسبوک راحت‌تر می‌توانم از دوستان و آشنایانم خبر بگیرم. وقتی یک نفر از دواج می‌کند یا بچه‌دار می‌شود یا اتفاق معمولی‌تری مثل مسافرت را به سرعت می‌فهمم. ولی اگر روی وبلاگ نوشته بود به این سرعت فرصت خواندنش را پیدا نمی‌کردم» (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۲۸).

دومین دلیل ایجاد رابطه‌های جدید دوستی است. پیوته^{۲۱} (۲۰۱۱، ص. ۸۵) می‌نویسد: «فیسبوک باعث می‌شود روابط کم و بیش بی‌قید و بندی با افراد دیگر برقرار شود، افرادی که شبکه‌های اجتماعی آن‌ها را به خاطر راحتی «دوست» می‌نامند. فیسبوک باعث ایجاد مکالمه نیز می‌شود: محتوا را استفاده‌کنندگان برای استفاده‌کنندگان دیگر به شکل محاوره تولید می‌کنند». از آنجایی که هدف فیسبوک ایجاد و حفظ رابطه است، کار جستجوکنندگان دوستان جدید و از جمله وبلاگ‌نویسان تحقیق ما ساده‌تر می‌شود. «در فیسبوک با کسانی دوست می‌شویم که تازه ایشان را شناخته‌ایم و فقط چند کلمه از طریق اینترنت رد و بدل کرده‌ایم، یا حتی اصلاً با ایشان حرف زده‌ایم» (کردون^{۲۲}، ۲۰۰۸، ص. ۱۳). به نظر یکی از وبلاگ‌نویسانی که فیسبوک را به وبلاگ ترجیح داده است، «پیدا کردن دوست در وبلاگ بسیار آسان‌تر است چون خود فیسبوک افرادی را که ممکن است ما بشناسیم به ما معرفی می‌کند، نیز می‌توان دوستی را در صفحه‌ی فردی که دوست فیسبوکی ماست پیدا کرد» (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۲۲). همانطور که لاردلیه (۲۰۱۰، ص. ۳۱) می‌نویسد، «بدین ترتیب فیسبوک مرئی بودن و سرمایه‌ی اجتماعی فرد را بالا می‌برد. مفهوم شبکه در این جا به خوبی معنا پیدا می‌کند، در روندی که ارتباطها تبدیل به ارتباطهای بین فردی می‌شوند». این در حالی است که در وبلاگ چنین فرصت‌هایی وجود نداشت: «در فیسبوک توانستم با کسانی دوست شوم که حاضر نبودند دوستی وبلاگی داشته باشند و لینک وبلاگ مرا در وبلاگ خود قرار دهند» (مصاحبه‌ی شماره‌ی ۱۶).

سومین برتری فیسبوک به وبلاگ از نظر وبلاگ‌نویسان منتخب سهولت و سرعت فرستادن پیام، چه خصوصی و چه عمومی در فیسبوک است. کاربر دیگر مجبور نیست وارد صفحه‌ی وبلاگ دوستش شود تا برای او پیام بگذارد، بلکه با خواندن صفحه‌ی "خانه" خود می‌تواند مطالب همه‌ی دوستانش را دیده، خوانده و نظر بگذارد. علاوه بر آن، وی می‌تواند با نگاهی به گوشزدها (نوتیفیکیشن)، از میزان پسندیدم‌ها (لایک)، نظرها و منشن‌ها مطلع شود و به آسانی جوابی برای هر کدام از این پیام‌ها ارسال کند. بنابراین استفاده از

فیسبوک سبب می‌شود که کاربر نه تنها به آسانی دیده شود، بلکه به سرعت و به سهولت پاداش داده شود. البته در بخش نظرگذاری وبلاگ نیز گاه شاهد شکل گرفتن گفتگو هستیم، اما خواننده‌ی وبلاگ نمی‌توانست به آسانی از نظرات جدید یا پاسخ وبلاگ‌نویس مطلع شود و همین روند پیش‌رفت گفتگو را کند می‌کرد.

این خصوصیات فیسبوک سبب شد که وبلاگ‌نویسان نیازهای رابطه‌ای خود را آسان‌تر و سریع‌تر ارضا کنند و در نتیجه این ابزار تکنولوژیک را به وبلاگ ترجیح دهند. دومین جنبه‌ی استفاده از فیسبوک امتیازات بیانی این شبکه‌ی اجتماعی بود: کاربر می‌تواند خوانندگان خود را در حلقه‌های مختلف طبقه‌بندی کند و مطالبش را از دسترسی افراد مزاحم دور نگاه دارد. بدین ترتیب فشار اجتماعی و کنترلی که در وبلاگ شاهد آن بود کم‌تر و آزادی بیانیش بیشتر می‌شود. لاردلیه و بریون-پورته (۲۰۱۰، ص. ۳۰) می‌گویند: «شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک به "خود"هایی که کمبود بازشناسایی دارند فرصت سیراب کردن تخیلات مربوط به ایگو را می‌دهد، چرا که در فیسبوک، "من" می‌خواهد آشکار شود، گرمی داشته شود و افکار و سلیقه‌اش را تایید کند». پس هم از نظر برقراری ارتباط و هم از نظر از خود نوشتن استفاده از فیسبوک امکانات جدیدی به وبلاگ‌نویسان می‌دهد که به آنها فرصت آزادانه‌تر نوشتن، کسب سریع‌تر بازشناسایی، برقراری و حفظ ارتباط را اعطا می‌کند.

گوگل ریدر ابزار دیگری است که وبلاگ‌نویسان تحقیق ما از آن به جای وبلاگ استفاده کردند. این سرویس در سال ۲۰۰۵ توسط شرکت گوگل جهت خواندن فیده‌های جدید سایت‌ها و وبلاگ‌ها ایجاد شد. اولین استفاده‌های گوگل ریدر عبارت بود از اطلاع از به روز شدن سایت‌ها و وبلاگ‌ها و نیز خواندن خبر و مطالب به روز شده. برخی از کاربران ایرانی از این سرویس گوگل جهت دور زدن فیلترینگ استفاده می‌کردند. پس از چندی و با توجه به این که گوگل ریدر امکان یادداشت گذاری بر خبر و همچنین نوشتن یادداشت‌های مجزا را فراهم ساخته بود، خودنگاری‌های وبلاگی به این محیط نیز کشیده شد. گوگل ریدر امکان ایجاد شبکه را فراهم ساخته بود: کاربر می‌توانست کاربران دیگر را دنبال کند و این خصوصیت گوگل ریدر را به شبکه اجتماعی نزدیک کرده بود (دشام^{۲۴}، ۲۰۱۲، ص. ۴۱). فرد دنبال شده می‌توانست اجازه خوانده شدن مطالبش (دنبال شدن) را به فرد متقاضی یا فالوئر خود ندهد، بدین ترتیب می‌توانست حریم خصوصی خود را حفظ کرده و امکان کنترل و کنجکاوی را از خوانندگان مزاحم بگیرد. به علاوه او می‌توانست تقاضای دنبال شدن را بپذیرد اما خودش فرد متقاضی را دنبال نکند. بدین ترتیب با بالا رفتن تعداد دنبال کنندگان احساس ارزشمند بودن و دیده شدن می‌کرد و در عین حال خود را از خواندن مطالب کسانی که مایل به خواندنشان نبود دور نگاه داشته بود. این در حالی بود که در آن زمان (سال ۱۳۹۰) هنوز فیسبوک امکان مطالعه‌ی یک‌طرفه‌ی یادداشت‌ها، پنهان ساختن یا عدم دنبال کردن یادداشت را فراهم نساخته بود و تنها راه خوانده شدن پذیرش درخواست دوستی و در نتیجه دیدن تمام یادداشت‌های دوستان بود. این یکی از امتیازات گوگل ریدر بر فیسبوک بود. درج کامنت و پسندیدم بر یادداشت‌ها یا مطالب هم‌خوان شده امکان گفتگو و دریافت بازشناسایی را مقدور می‌ساخت. امتیاز گوگل ریدر در دریافت کامنت بوده و برتری آن به فیسبوک و وبلاگ این بود که گوگل ریدر به گونه‌ای طراحی شده بود که کاربر به مجموع

پسندیدم‌هایی که به یک فید زده می‌شد دسترسی داشت، حتی اگر آن فید توسط چندین نفر همخوان شده بود. بدین ترتیب نویسنده می‌توانست تعداد بالاتری از تشویق دریافت کند.

مشاهده کردیم که از دید وبلاگ‌نویسان این تحقیق دو شبکه‌ی اجتماعی ذکر شده به دلیل امکان بهتر خودنگاری، دریافت بازخورد و ایجاد و حفظ رابطه بر وبلاگ مرجحند. رها شدن از کنترل خوانندگان و فشار اجتماعی که در وبلاگ روی نویسندگان وجود داشت نقش مهمی در اقبال به دو شبکه‌ی اجتماعی مذکور، فیسبوک و گوگل ریدر، ایفا کرده است. اهمیت دیگر این دو شبکه در دور کردن خوانندگان مزاحم و آزاردهنده با استفاده از ایجاد پروفایل‌های خصوصی، بلاک یا نپذیرفتن درخواست دوستی یا دنبال کردن است. در حالی که در وبلاگ (جز در موارد بسیار معدودی^{۲۵}) وبلاگ‌نویس مجبور به تحمل این خواننده‌ها بود، در فیسبوک و گوگل ریدر نویسنده با حذف این خوانندگان فحاشی، توهین، تحقیر، هرزنامه‌ها و هر چه را که باعث آزارش بود نیز حذف می‌کرد و آسان‌تر به بازشناسایی خوانندگان دست می‌یافت. علاوه بر آن، گزینه پسندیدم کار خواننده را در ابراز قدردانی تسهیل کرده و سهولت این امر باعث ازدیاد آن می‌شد. بازشناسایی بیشتر، نویسنده راضی‌تر.

نتیجه‌گیری: وبلاگ، ابزاری تکنیکی-اجتماعی

در این مقاله مشاهده کردیم که وبلاگ فرصت روبرو شدن با دیگران را به وبلاگ‌نویس می‌دهد و موقعیت جدیدی برای مطرح کردن خود در فضایی عمومی فراهم می‌سازد. تحقیق ما نشان داد که وبلاگ‌نویسان با توجه به تصویری که از وبلاگ دارند جهت ارضای برخی نیازهای روانشناختی خود اقدام به ایجاد و نگارش وبلاگ می‌کنند. ایشان موفق می‌شوند نظر خوانندگان را دریافت کنند و نظر خوانندگان، چه تاییدکننده چه انتقادی، نشان‌دهنده‌ی توجه ایشان و دیده شدن وبلاگ‌نویس است. واکنش‌های خوانندگان از طریق ایمیل، درج نظر در وبلاگ، چت، دیدارهای رو در رو و غیره، برای وبلاگ‌نویسان نمایان‌گر ارزشمندی نوشته‌هایشان است. بدین ترتیب وبلاگ‌نویس در مقطعی از زمان پاسخ مناسبی برای نیازهای هویتی خود نظیر وجود داشتن و ارزشمند بودن پیدا می‌کند. اما اگر موانعی بر سر ارضای نیازهای خود ببیند ابزار وبلاگ را رها می‌کند، و در این صورت یا با دنیای خود نگاری خداحافظی می‌کند یا آن را از طریق ابزار تکنولوژیک دیگری نظیر شبکه‌های اجتماعی ادامه می‌دهد. این موضوع نشان می‌دهد که ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزارهایی اجتماعی-تکنیکی هستند. به این معنی که شرایط اجتماعی و تکنیکی هر دو در استفاده یا عدم استفاده از این ابزارها دخیلند. تحقیق ما نشان داد که همانگونه که امکانات تکنیکی (نظیر دریافت بازخورد سریعتر و سهل‌تر (امتیازات مربوط به تکنولوژی) در شبکه‌های اجتماعی و نیز مشکلات تکنیکی نظیر کاهش سرعت و فیلترینگ) باعث رها کردن وبلاگ و اقبال وبلاگ‌نویسان به شبکه‌های اجتماعی می‌شوند، مسائل اجتماعی نظیر کنترل اطرافیان و فشار اجتماعی نیز در رها کردن این ابزار و روی آوردن به ابزارهای دیگر دخیلند.

از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به عدم نمایا بودن نمونه اشاره کرد. به عبارت دیگر وبلاگ‌های منتخب معرف وبلاگستان ایرانی فارسی‌زبان نیستند، وبلاگستانی که بسیار گسترده و متنوع است و وبلاگ‌های زیادی هر روز در آن متولد و متوقف می‌شوند. علاوه بر این که نمی‌توان از تعداد وبلاگ‌های موجود مطلع شد، کسب اطلاع از تعداد وبلاگ‌های فعال نیز امری دشوارتر به نظر می‌رسد. بنابراین

نمی‌توانیم ادعا کنیم که نتایج تحقیق ما به تمام وبلاگ‌های فارسی خودنگار قابل تعمیم است. ما در دنیای متکثر وبلاگستان بخشی از وبلاگ‌های فارسی را مورد مطالعه قرار دادیم و نتایج کسب شده به شناخت بخشی از وبلاگستان ایرانی فارسی‌زبان کمک خواهد کرد.

پی نوشتها

¹ Lipiansky² Colley³ Martinot⁴ Watzlawick⁵ Mead⁶ Self⁷ Todorov⁸ Voirol⁹ Goffman¹⁰ Laing¹¹ Honneth¹² Merklé¹³ Lardellier & Bryon-Portet¹⁴ Casilli & Tubaro¹⁵ Amblard & Phan¹⁶ Jouët¹⁷ Klein¹⁸ Marc et Picard¹⁹ <http://blog.ahmadnia.net/spip.php?article919#forum36455> در تاریخ ۱۶ آذر ۹۲ مراجعه شده است.²⁰ <http://www.mualem.blogfa.com/post-112.aspx>, در تاریخ ۱۶ آذر ۹۲ مراجعه شده است.²¹ Piotet²² Cardon²³ Lardellier²⁴ Deschamps

^{۲۵} برخی دامنه‌های شخصی این فرصت را برای استفاده کنندگان فراهم می‌ساختند که با شناسایی آی‌پی فرد مزاحم دسترسی او به وبلاگ را مسدود کنند. برخی از وبلاگ‌نویسان نیز با ایجاد کلمه‌ی عبور راه را بر خوانندگان غیرهدف سد می‌کردند. البته این راه را تعداد بسیار اندکی از وبلاگ‌نویسان برمی‌گزیدند چرا که هدف از وبلاگ‌نویسی حرف زدن، خوانده شدن و جلب خواننده بیشتر است.

منابع

- Amblard, Frédéric and Denis Phan (2006). *Modélisation et simulation multi-agents: applications pour les Sciences de l'Homme et de la Société*. Pais: Hermès.
- Casilli, Antonio, Paola Tubaro (2010). *Légitimation intersubjective de la présence en ligne et formation de réseaux sociaux: une approche ethno-computationnelle*. Journée du RT 26 de l'Association Française de Sociologie. Toulouse, 16-17 mars. Accessible sur http://www.bodyspacesociety.eu/wp-content/uploads/2010/03/CasilliTubaro_Article_RT26.pdf, consulté le 08/08/2012
- Cardon, Dominique (2008). *Présentation. Réseaux*, no.152, p.7-17.
- Cooley, Chalres (1964). *Human nature and the social order*. NewYork: Schocken Books.
- Deschamps Christophe (2012). *Les outils de curation nous obligent à réinventer des mécanismes de confiance. Enjeux et dimensions*, Véronique Mesguich et al.(dir), Documentaliste-Sciences de l'Information. Vol. 49, n°1, p. 24-45.
- Goldschmidt, Victor (1984). *Etudes de philosophie moderne: Spinoza, Montesquieu. Rousseau, Hegel, Schopenhauer*. Paris: Librairie philosophique J. Vrin.
- Colley, Chalres (1964). *Human nature and the social order*. NewYork: Schocken Books.
- Goffman, Erving (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, La présentation de soi, tome 1*, Paris: Les Editions de Minuit.
- Goffman, Erving (2003). *Les rites d'interaction*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Honneth, Axel (2007). *La lutte pour la reconnaissance*. Paris : Éditions du Cerf.
- Jouet, Josiane (2000). *Retour critique sur la sociologie des usages*. Réseaux, vol. 18, no 100, p. 487-521.
- Klein, Annabelle (dir) (2007). *Objectif blogs!: explorations dynamiques de la blogosphère*. Paris: l'Harmattan.
- Laing, Ronald David (1971). *Soi et les Autres*. Paris: Gallimard.
- Lardellier, Pascal, Bryon-Portet, Céline (2010). *Ego 2.0. Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux*. Les Cahiers du numérique, no1, p. 13-34.
- Lipiansky, Edmond Marc (1992). *Identité et communication: l'expérience groupale*. Paris: Presses universitaires de France.
- Lipiansky, Edmond Marc (2005). *Pour une psychologie de la communication. Communication. Etat des savoirs. Sciences Humaines*, p. 35-44.
- Martinot, Delphine (1995). *Le soi: les approches psychosociales*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Maslow Abraham (2004). *L'accomplissement de soi. De la motivation à la plénitude*. Paris: Eyrolles.
- Mead, George Herbert (2006). *L'esprit le soi et la société*, Paris: Puf.
- Merckle, Pierre (2011). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La Découverte.
- Picard, Dominique and Marc Edmond (1991). *Interaction et production du sens en situation de groupe*. Connexions, no 57, p. 119-131.
- Proulx, Serge (2006). *Communautés virtuelles: ce qui fait le lien. Communautés virtuelles. Penser et agir au réseau SENECA M. (dir)*. Québec : Presse de l'université Laval.
- Piotet, Dominique (2011). *Comment les réseaux sociaux changent notre vie*. Esprit, no. 7, p. 82 - 95.
- Rousseau, Jean-Jacques (1963). *Du Contrat social ; Discours sur les sciences et les arts; Discours sur l'origine de l'inégalité parmi les hommes*. Paris: Sociales.

- Sartre, Jean-Paul (1994). *L'être et le néant: essai d'ontologie phénoménologique*, Paris: Gallimard.
- Todorov, Tzvetan (2003). *La vie commune: essai d'anthropologie générale*. Paris: Seuil.
- Voirol, Olivier (2005). Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique. *Réseaux*, no. 129-130, p.89-121.
- Watzlawick, Paul; Beavin J. Helmick, Don D. Jackson (1979). *Une logique de la communication*. Paris: Éd. du Seuil.
- Zabet, Shadi (2012). *L'Expression de soi sur les blogs iraniens*, thèse soutenue en 18/12/2012 à l'université de Grenoble en Sciences de l'information et de la communication.